

UOT: 331.5

ŞİRKƏTİN MARKETİNG İNFORMASIYA SİSTEMİNİN SOSIAL MEDİYAYA İNTEQRASIYASI

G.Ə.MUSTAFAEVA
Azərbaycan Kooperasiya Universiteti

İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiya sisteminə görə firma öz imici və məhsulu haqqında istehlakçılarda dəqiq, ardıcıl və inamli təsəvvür yaratmaq məqsədilə özünün coxsaylı kommunikasiya kanalları - reklam, şəxsi satış, satışın həvəsləndirilməsi, ictimaiyyətlə əlaqə, birbaşa marketing, malların qablaşdırılması və s. bu kimi məsələləri təşkil edir, əlaqələndirir. İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiya sistemi- bu problemlərə yeni baxış, yeni yanaşma konsepsiyasıdır.

Məqalədə şirkətlərin istehlakçılarla, ictimaiyyətlə əlaqənin yaradılması və informasiyaların çatdırılmasında sosial medianın rolu və vəziyyəti açıqlanır.

Açar sözlər: kommunikasiya sistemi, informasiya sistemi, sosial media, inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası, internet, reklam.

Istehlakçılar marketing üzrə mütəxəssislərin söylərinə şübhə ilə yanaşırlar, çünki müasir dövrdə şirkətlərin mallarının almağa onlarda maraq yaratmaq çox çətindir. Çünki hətta məşhur Procter & Gamble, General Motors və ya Mikrosoft bazardakı mövqelərinin etibarlılığına tamamilə əmin ola bilmirlər. Müasir dövrdə şirkətlər öz mallarının uğurlu satışın təmin etmək üçün sadəcə əla keyfiyyətini təmin etmək, qiymətini aşağı salmaq və ya rəflərdə cəlb edici düzməkdən daha çox fərqli tədbirlər görməlidir. Şirkətlər bunun üçün istehlakçıların ehtiyaclarını ödəyəcək malların onların istəklərini təmin edəcəyinə inandıran, orijinal informasiya və cəlbədicə müraciətlərlə çıxış etməlidirlər. Məhz bu məqsədlə şirkətin informasiya sisteminin mediaya inteqrasiyası aktual və vacib bir vasitədir.

Şirkətlərin marketing informasiya sisteminin qarşısında duran problemlər

Araşdırmalar göstərir ki, sosial mediada marketingin qarşısında üç global problem mövcuddur:

1. Kompaniyaların sosial mediada iştirakının məqsədinin və kompaniyanın marketingində istifadə imkanlarının başa düşülməsi. Hal-hazırda kompaniyaların sosial mediadakı vəzifələri çox səthidir və müştərilər strateji perspektivlər görmürlər, bundan irəli gələrək onlar burada olan xidmətə tələb təqdim etmirlər;
2. Sosial mediada aparılan işin nəticəsində başa düşülməsi səmərəliliyin vahid ölçülmə sisteminin olması. Beləki, internetdə səmərəlilik ölkü sistemi, istifadəçinin bir saytdan istifadəsi və ya digər saytlara keçərək reklama baxmağa yönəlmişdir. Sosial mediadan istifadə edən müştəri reklama baxır, lakin şirkətin saytına daxil olmur. Səmərəliliyinin ölçülməsi üçün yeni sistem işlənib hazırlanmalıdır. Hazır metodların olması sosial medianı sonda "dəbli marketing oyuncağına" çevirir, onun daimi işçi alətə salmır. O həmçinin sosial medianı ciddi korporativ quruluşlarda istifadə edilməsini mümkünəşür edir.
3. Sosial mediada konsaltinq xidmətləri xaos və aşağı səviyyəlidir. İnternet saytlarının açılması az

məsrəf tələb etdiyindən tərkibi, hətta bir və ya bir neçə insandan ibarət olan kiçik agentliklər, iri reklam agentlikləri ilə birgə sosial media bazarına daxil ola bilirlər.

Bu problemlər sosial mediada marketingin inkişafını ləngidir. Bu sahələrin işçilərinin və sifarişçilərinin ixtisasına dəqiq tələblər verilmədiyindən təcrübəli kadrların hazırlanması problemləri olduğundan bu bazar ixtisaslı mütəxəssislər qazana bilmir. Nəticədə sosial mediada təcrübəsiz, təkmilləşməmiş təhsil almayanlar sosial medianı doldurur.

Sosial media şəraitində marketing şöbəsinin işinin təşkili şirkətin iş prinsipini başa düşməyi tələb edir. Çünki sosial media şəraitində marketing ənənəvi marketingdə bir çox mühüm fərqlərə malikdir.

Beləki:

1. ənənəvi marketingdə kommunikasiya funksiyası mövcud xarici kommunikasiya tam cavabdeh olan bir əməkdaş tərəfindən həyata yetirilir. Sosial mediada marketingdə isə nəinki şirkətin bütün əməkdaşları, hətta müəyyən hissə istehlakçılar arasında paylanır.

2. ənənəvi marketingdə şirkətin bütün fəaliyyəti istehlakçıya yönəldilir. Sosial mediada isə istehlakçı informasiya axınının iştirakçısı və həmmüəllifi olur.

3. ənənəvi marketingdə mütəxəssisin kommunikasiya fəaliyyətinin əsasını öz aralarında əlaqəli olan və ya olmayan hərəkət aksiyası təşkil edir.

Sosial mediada isə - mərkəzdə şirkətin informasiya axını durur. Şirkətin marketinginin əsas vəzifəsi isə kommunikasiya fəaliyyətinin yaradılması və paylanmasından ibarət olur

4. ənənəvi marketingdə bazarda konsaltinq xidməti göstərən şirkətlər əksəriyyəti liderdi, əməkdaşlar lazımi dərəcədə yüksək ixtisaslıdılar.

Sosial mediada konsaltinq xidməti göstərmək istəyən şirkətlər çoxdur, lakin çox xaos halda fəaliyyət göstərir və xidmətin səviyyəsi aşağıdır.

5. ənənəvi marketingdə istifadəçilərin fəallıq monitorinqlər keçirilməsi sistemi lazım olan hallarda

reklam medyada isə şirkət haqda yazıları, onların məhsullarını daim izləməkdən ibarətdir.

Deməli, marketing fəaliyyətinin təşkilini yeni yanaşmadan istifadə edərək həyata keçirmək təkcə marketing funksiyalarının yeni prinsiplərə əsaslanması deyil, həm də istehlakçıların sadə tamaşaçı rolundan çıxaraq informasiya axınının iştirakçısı və həm müəllifi olması ilə bağlıdır.

Müasir dövrdə informasiya vasitələrindən istifadənin səviyyəsi

Müasir zamanda şirkətin öz istehlakçıları ilə ünsiyyət qurmasını təmin edən vasitələr daim dəyişir və yeniləşir. Məhz şirkətlərin informasiya sisteminin təsiri əsasında sosial şəbəkələr vasitəsilə müştərilərə qarşılıqlı əlaqəsi formalaşır.

Müasir dövrdə müəssisələrin informasiya sistemi onun biznes proseslərinin idarə edilməsi səviyyəsi və funksiyalarının informasiya dəstəyini təmin edən modulların cəmidir. Şirkətlərin informasiya sistemlərinin əsas tərkib hissələri aşağıdakılardır:

- müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin idarə edilməsi (CRM);
- müəssisənin resurslarının idarə edilməsi (ERP);
- məhsulun həyat dövrünün idarə edilməsi (PLM);
- logistik şəbəkənin idarə edilməsi (SCM);
- məlgöndərlərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi (SRM);
- biznes-təhlil (BI).

Şirkətin marketing informasiya sistemi – korporativ informasiya sisteminin bir hissəsi olmaqla, firmamızın biznes prosesinin səmərəli realizə edilməsi məqsədilə daxili və xarici istifadəçilərin marketing informasiyalarının yaradılması, toplanması, qorunması, emalı və təqdimini həyata keçirir. Marketing informasiya sisteminin (MIS) informasiya bazası kimi şirkətin daxili hesabatı, o cümlədən marketing tədqiqatlarının köməyi ilə toplanmış marketing informasiyası çıxış edir.

Marketing informasiya sisteminin əsasını (RM) sistemi, yəni müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin idarə edilməsi sistemi təşkil edir. Məhz bu sistem şirkətə istehlakçılara yönəlmis fəaliyyəti təşkil edir, onları daha yaxşı anlamaq və müxtəlif səviyyədə istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqə yaratmağa imkan verir.

İstehlakçılarla qarşılıqlı əlaqə sistemi CRM (Customer Relation – Ship Management) müştərilərinə yönəlmis biznes-strategiyasının işlənilib hazırlanmasına bir-başla kömək edir. Bu sistemin mərkəzində əsas diqqət şirkətin müştərisinə yönəldilir. Onun köməyi ilə şirkət daim öz müştəriləri haqda geniş informasiya toplamaq imkanına malik olur. O buna müxtəlif kommunikasiya vasitələrindən istifadə edərək nail olur.

Nəzərə alsaq ki, sosial mediya ünsiyyət üçün çox güclü vasitədir və onun populyarlığı daim artır, onda müasir CRM-sistemi buraya inteqrasiya olunmalıdır. Sosial şəbəkələr müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsində fəal tətbiq edilə bilər.

Məsələn: Facebook köməyi ilə pulsuz profil səhifəsi yaradılaraq şirkət öz auditoriyasına hansı parametrlərinə və nəyə görə bazarda ən yaxşı təkliflə iştirak etdiyini çatdırı bilər. Eyni zamanda səhifəyə loqotiplər, məhsul haqqında şəkil və video rolklər, müştərilərin rəylərini yerləşdirə bilər.

Facebook vasitəsilə sorğu apararaq, real və potensial müştərilərin fikirləri haqda tez informasiya almaq mümkündür. Bu biliklərə malik olmaq şirkətin marketing fəaliyyətinin optimallaşdırılması qərarlarını qəbul edərkən çox qiymətli sayıla bilər. Bunun üstün cəhəti ondan ibarətdir ki, müştərilərlə ünsiyyət istehlakçılarla şirkət arasındakı gərginliyi azaldır, tez bir zamanda anlaşılmaqlığı aradan qaldırmağa imkan verir.

Sosial şəbəkələr real vaxt rejimində işlədiyindən, bu şirkətə istehlakçıların tələbinə dəqiq və operativ reaksiya verə bilər. Bir çox müştərilər şirkətlərin kommunikasiya mərkəzlərin fəaliyyətindən narazı olurlar, lakin sosial mediya şəbəkələri onları tez bir zamanda eşidiləcəkləri imkanı vermiş olur.

Şirkətlərin fəaliyyətinin sosial mediya inteqrasiyasını öyrənən dünyada informasiya texnologiyaları sahəsində araşdırma və konsaltinq üzrə lider olan Gartner – Inc – Şirkəti araşdıraraq yüksək nəticələr əldə etmişdir.

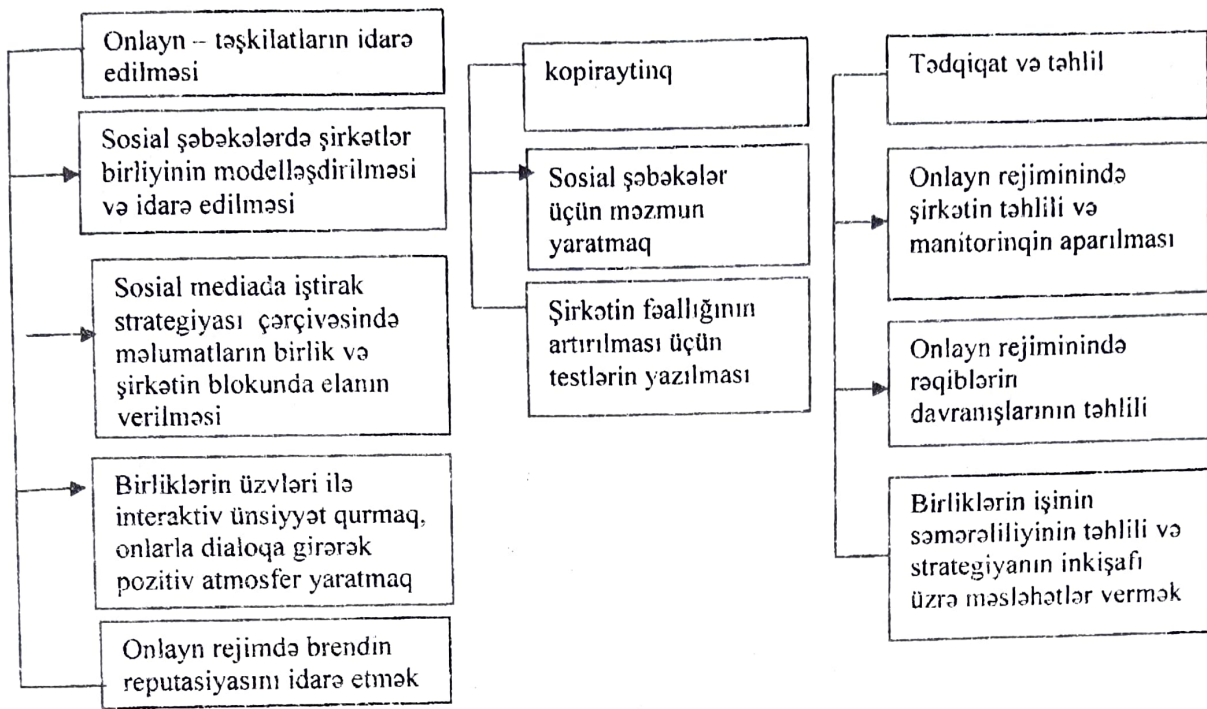
Yaxın iki il ərzində 30% aparıcı şirkətlər öz təcrübələrində sosial şəbəkələrin cəlb edilməsinə çalışacaqlar. Topmenecerlər və şirkət rəhbərləri get-gedə daha dərinədən başa düşürlər ki, istehlakçılarla ünsiyyətdən, məhsullarının brend olmasında həmçinin menecerlərin sosial şəbəkələrdən istifadə edərək öz işlərini dəqiq qurmalarında əsas sosial mediya inteqrasiya olunmaqdan ibarətdir. Rəhbər işçilər dərk edirlər ki, müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə sisteminin olması, əməkdaşların müştərilərlə sosial şəbəkələr vasitəsilə ünsiyyət qurmasına kömək edəcək, yaranmış problemin həllini telefon xidməti və ya elektron poçdan tez nail ola biləcəklər.

Sosial mediya şəraitində marketingin fəaliyyətinin təşkili

Şirkətlər istehlakçılarla əlaqəni möhkəmlətmək, satışın həvəsləndirilməsini təşkil etmək məqsədi ilə informasiyanın sosial mediya vasitəsilə ötürülməsi üçün iki əsas variantdan: öz daxili imkanları və ixtisaslaşdırılmış agentliklərlə işləməyi vacib bilirlər. Şirkətin sosial mediya funksional işinin əsas istiqamətləri onlayn təşkilatlar, tədqiqat və təhlildən ibarətdir.

Sosial mediya şirkətin öz resurslarının köməyi ilə işi iki modelin köməyi ilə aparılır:

- Məsul şəxsin vasitəsilə mərkəzləşdirilmiş idarə etmək və digər əməkdaşlarla ünsiyyətin qadağa edilməsi. Bu model artıq köhnəlmişdir və səmərəsizdir.
- Şirkətin bütün əməkdaşlarının şirkətin adından sosial mediya ilə ünsiyyət yaratmağa icazə verilməsi. Bu model həmişə yüksək səmərə vermir, əsasən kiçik şirkətlər üçün yararlıdır.



Şəkil 1. Şirkətin sosial mediya əsas iş fəaliyyətinin istiqamətləri

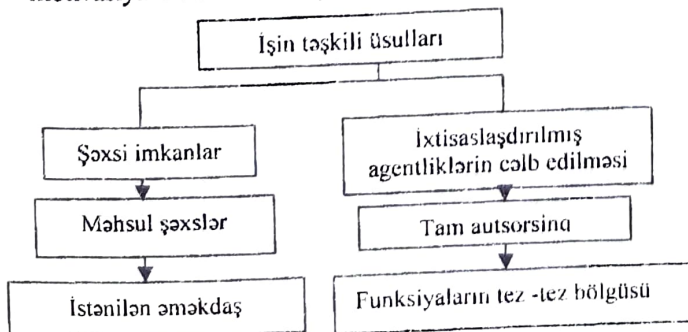
Ümumiyyətlə şirkətlərin sosial media ilə işinin səmərəli olması üçün bir nəfər əməkdaş bu işi həvalə etmək məqsəduyğun deyil, bunun üçün bütün əməkdaşları bu istiqamətdə iş aparmağa yönəltmək lazımdır. Bunun üçün aşağıdakı qaydalara əməl edilməlidir:

1. Əməkdaşlar tərəfindən məxvilik qorunmaqla yanaşı, həmçinin açıqlıq və dürüstlük prinsiplərinə riayət edilməlidir:

- təşkilata məxsus olduqlarını gizlətməməli;
- şirkət haqqında məxvi sirrləri açmamalı;
- şirkətin rəsmi nümayəndəsi funksiyasını öz üzərinə götürməməlidir.

2. Yuxarı instansiyalara imkan daxilində az müraciət etmək lazımdır. Əməkdaş yerindəcə məsələləri həll etmək üçün lazımi səlahiyyətlərə malik olmalıdırlar. Çünki, sosial media ilə ünsiyyət və informasiya mübadiləsi sürətlə baş verir və gecikmə kritik hallara gətirə bilər.

3. Sosial mediya əməkdaşlarının motivasiyasının elastik siyasəti vacib şərtidir, çünki, mövcud olan motivasiya metodları satışın artırılmasına yönəldilmişdir.



Şəkil 2. Şirkətlərin sosial mediya işinin təşkilinin üsulları

Şirkətin əməkdaşları sosial media ilə əlaqə məqsədilə öz şəxsi akkauntlarını açırlar ki, informasiya axını baş verməsin. Lakin bunun çatışmayan cəhəti ondan ibarətdir ki, əməkdaşların işdən kənarda, evdə bu

akkauntlardan istifadə etməsini qadağa etmək mümkün deyil. Bu prosesi aradan qaldırmaq məqsədi ilə, şirkətin gizli informasiyalarının kənar çıxma biləcəklərini riskini aradan qaldırmaq üçün müəssisədə əmək müqaviləsinə şirkətin sirrinin məxviliyini qorumaq (o cümlədən sosial mediaya) haqda bənd əlavə edilir. Əmək müqaviləsi ilə yanaşı korporativ kodeks mövcuddur. Bu sənəddə digər fəaliyyətlərlə yanaşı şirkətin əməkdaşları və kontragenlərin sosial media ilə əlaqələrinin qaydaları öz əksini tapır. Əgər şirkətdə yuxarıda adları çəkilən sənədlərdə sosial media ilə əlaqə qaydaları öz əksini tapmayıbsa, "Sosial mediya iş siyasəti" sənədi yaratmaq vacibdir.

Sosial mediya iş siyasətini iki ildə bir dəfə yeniləşdirmək lazımdır, çünki bu müddət ərzində qayda və qanunlar dəyişə bilər. Əgər şirkətin daxili imkanları məhduddursa, ixtisaslaşdırılmış agentlikləri bu işə cəlb etmək vacibdir. Bu agentliklər kompleks xidmətlər göstərirlər:

-Brendin dəstəklənməsi və məhsulun yeridilməsi strategiyasının işlənilməsi. İstehlakçılarla ünsiyyətin yeni kanallarının (internet, mobil media) və yeni media vasitələrinin yaradılması.

-Onlayn və onlayn-layihələrin integrasiyası. Bu zaman agentlik onlayn reklam, unikal satış üsulları və saytların təşkili, dizaynın tərtibi kimi məsələləri təşkil edir.

- Təhlil və proqnozlaşdırma. Müştərilərə təsirin yeni rəqəmsal kanalların auditoriyasının təhlilinin nəticəsini təqdim etməli, rəqiblərin fəaliyyəti haqqında hesabat verməli, müştərinin layihəsi üçün sosial media sahəsində məsləhətlər verməlidir.

-Viruslu layihələr. Videoroliklər, onlayn-servisler, fleş-kartlar, sosial media üçün proqramlar və s. hazırlamaq.

- Mediolayihələr. Rəqəmsal sferada mövsümü kompaniyalar, brendlərin onlayn dəstək və s.

Nəticə

Kommunikasiyanın fəallığının artırılması istənilən şirkətin son nəticədə satış həcmünün artmasına gətirib çıxarır. Əldə edilən mənfəət kommunikasiyaya çəkilən xərcləri örtməlidir.

Dəyişmiş şərtlər və şirkətlərin istehlakçılarla və onların özləri ilə ünsiyyətinin yeni sosial mühitinin yaranması, əvvəl mövcud olan şirkətin marketinqinin təşkili prinsipləri və idarə edilməsinə yenidən baxılmasını labüd etmişdir. Bu dəyişiklik təkcə yeni kadrların cəlb edilməsi deyil. Həmçinin yeni vəzifələrin yaranması və ən başlıcası idarəçilik metodlarının yaranmasına səbəb oldu. Əsaslı dəyişiklik istehlakçılarla əlaqənin kommunikasiya sisteminin yeniləşməsi, köhnəlmiş "məsul şəxs" modelinin səmərəsizliyini aşkara çıxardı. Onun yerinə yeni kommunikasiya sistemi modeli hər əməkdaşın bir başa istehlakçı ilə şirkətin adından ünsiyyət bağlaya bilməsi səlahiyyəti verildi. Bu şərtlər daxilində personalın idarə edilməsi sistemi

dəyişməli, informasiya sistemi yeniləşməli, şirkətin işinin səmərəliliyinin ölçülməsinə yanaşma dəyişməlidir. Yenilənmiş personal istehlakçı ilə sosial mediya vasitəsilə ünsiyyət saxlamaq üçün yeni funksiyalar, istehlakçılar üçün rahat olan bloqlar, sosial şəbəkələr, mikrobloqlardan istifadə etməlidirlər. Bu məqsədlər üçün daxili imkanları az olan şirkətlər konsaltinq şirkətlərinin xidmətlərindən istifadə edərək öz işlərini səmərəli qura bilər və istehlakçıları öz məhsullarını almalarına yönəldə bilərlər.

Kommunikasiya sisteminin sosial mediaya integrasiyası şirkətlərə yeni sosial şəraitdə fəaliyyətlərinin operativ təşkilini təmin etmiş olurlar, o cümlədən istehlakçı davranışını daha yaxşı və dəqiq öyrənə bilərlər. Sosial mediada şirkətin işinin səmərəliliyi mühüm və aktual bir məsələdir. Belə ki, mövcud olan əvvəlki səmərəlilik ölçüləri yeni istehlakçılarla ünsiyyətdə mühitində tətbiqi qeyri mümkündür.

ƏDƏBİYYAT

1. Андрианов, Т. В. Информатизация общества и бизнес / Т. В. Андрианов, А. И. Ракитов. М., 1992. 2. Дашевская, И. Мировой рынок масс-медиа: радио [Электронный ресурс] // Каталог сайтов www.linkpost.ru. Режим доступа: <<http://www.linkpost.ru/news107241.html>> Дата доступа: 24.12.2006. 3. Дедюхина, А. Конец карьеры мистера «М»: кризис медиабизнеса полностью изменит расклад сил на рынке [Электронный ресурс] // Новый маркетинг. 2002. № 10 (16). Режим доступа: <[http://marketing.web-standart.net/article-0\\$13\\$pa!4-=-25\\$al-15041.htm](http://marketing.web-standart.net/article-0$13$pa!4-=-25$al-15041.htm)>. Дата доступа: 16.10.2002. 4. Бхаргава Р. Рождение брендов: как выжить компаниям в эпоху социальных сетей.-М.Эксмо, 2010. 5. Прахалад К. Рамасвами В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителем.-М.Олимп-бизнес, 2006.

Интеграция информационной системы маркетинга в социальной меди.

Г. А. Мустафеева

Маркетинговая коммуникационная система – это совокупность маркетинговых коммуникаций, предназначенных для обращения к покупателю с целью эффективного продвижения продукции к потребителю.

С его помощью компания формирует у покупателей точную и достоверную картину о своем имидже и продукции. При этом используя следующую схему: компания —> реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда —> посредники —> реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда —> потребители —> слухи, молва —> контактные аудитории.

В статье говорится о роли и значении социальной меди в создании, распространении информации и связи с потребителями и общественностью.

Ключевые слова: коммуникационная система, информационная система, социальная медиа, интеграция коммуникации маркетинга, интернет, реклама.

The integration of social media marketing information system

G. A. Mustafayeva

Marketing communication system-is the totality of marketing communications that named to the treatment to the customer with the purpose of effective movement of production to the consumer. With its the company forms the real and reliable about its image and production for the customer. Except this using the following scheme: company –advertising, private selling, stimulation of marketing, propaganda –mediators—advertising, private selling, stimulation of marketing, propaganda—consumers –gossips, rumour—contact audience.

The role and the meaning of social media in the creation, the expansion of information and connections with consumer and sociality are issued in the article.

Key words: communicative system, informative system, social media, the integration of marketing, communication, internet, advertising.